

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN BUTIK LATIFAH MENINGKATKAN PENJUALAN PAKAIAN MUSLIM

A. Strategi Pemasaran Butik Latifah Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pakaian Muslim

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui penelitian, dan teori-teori yang ada dikumpulkan dari berbagai sumber pustaka, maka dapat dianalisis bahwa strategi-strategi pemasaran yang diterapkan Butik Latifah merupakan strategi yang dikembangkan dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion).

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui penelitian lapangan dan mengumpulkan teori-teori dari berbagai sumber, maka dapat dianalisis bahwa Butik Latifah dalam memasarkan produknya menggunakan bauran pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Marketing Butik Latifah Way Halim Bandar Lampung, strategi yang digunakan dalam pemasaran adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

Peningkatan penjualan yang terjadi pada produk Butik Latifah tentunya dalam kaitannya dengan pemasaran produk Butik Latifah. Setelah penulis mengumpulkan referensi pada bab II dan memperoleh data perusahaan pada bab III, didapati analisis terkait strategi pemasaran 4 P yang diterapkan pada Butik Latifah dalam upaya meningkatkan penjualan produk sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Suatu produk dapat berupa suatu benda, jasa, dan keinginan lain untuk melukiskan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan. Dalam Butik Latifah ini lebih menjual produk pakaian muslim (*fashion*) karena perkembangan *fashion* mengikuti perkembangan zaman dan selalu *update*.

Butik Latifah menjual beberapa produk seperti baju Koko, Blous, Blezer, Rok, Celana, Gamis dan Gaun Pengantin dengan harga terjangkau dan kualitas baik yang tidak perlu diragukan lagi. Menerima pesanan seperti pakaian dinas. Ukuran dalam produk ini khususnya pada pakaian yang memiliki ukuran S, M, L, XL, XXL dengan jumlah *stock* yang terbatas.

- a. Menciptakan merek yakni menggunakan nama butik yaitu Butik Latifah yang diletakkan di bagian dalam tengah kerah pakaian, hal ini bertujuan agar merek mudah di kenal masyarakat dan memiliki *brand* sendiri agar konsumen lebih mudah dalam membedakan produk Butik Latifah dengan Butik lain.
- b. Menciptakan kemasan yakni berupa beberapa jenis produk pakaian muslim seperti baju Koko, Blous, Blezer, Rok, Celana, Gamis dan Gaun Pengantin. Kualitas produk sangat menjadi sangat utama untuk menjaga kepuasan konsumen dan agar konsumen mempunyai minat untuk kembali membeli produk pakaian muslim Butik Latifah. Produk pakaian muslim Butik Latifah

- banyak menggunakan warna-warna yang terang. Hal tersebut bertujuan untuk menarik konsumen untuk melihat dan membeli.
- c. Inovasi produk Butik Latifah dalam usaha produk pakaian muslim sangat inovasi dalam pembuatan produk. Sangat *uptodate* dalam mengalisa segmentasi pasar dengan mengikuti perkembangan zaman atau *trend* yang ada di masyarakat dan terus-menerus memberikan pembaruan terhadap produk dengan desain pakaian di desain sendiri, menggunakan berbagai macam jenis bordir, payet dan tapis. Butik Latifah juga membuat ciri khas lain dengan menggunakan nama produk yang unik dengan bentuk pakaian yang sama dengan nama pakaian yakni baju batman, baju drakula, baju princes, baju sabrina, dan maroco. Ciri khas ini yang membuat produk Butik Latifah berbeda dengan butik lain, dan produk pakaian Butik Latifah sulit ditemui dipasaran jika tidak membeli produknya langsung ke toko Butik Latifah. Dengan ciri khas produk Butik Latifah ini lah yang dapat meningkatkan penjualan produk pakaian muslim.
- d. Keputusan Lebel yang berupa pembungkus produk yang berbahan plastik dengan diberikan alamat toko Butik Latifah Jalan Sultan Agung No. 7 Way Halim Bandar Lampung , BBM 54DDD276, dan No Telepon 081377649292. Kemasan ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam membawa produk pakaian yang telah dibeli di Butik Latifah dan jika konsumen tertarik kembali membeli produk Butik Latifah akan lebih mudah dengan menghubungi alamat yang sudah ada dibagian kemasan tersebut.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *Marketing Mix*, penentuan harga sangat menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Dengan penentuan harga yang merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan baik untuk bertahan hidup, memaksimalkan harga dan menambah *market share*, dan mutu produk yang berkualitas tinggi. Harga merupakan indikator dari barang, dalam menetapkan harga perlu hati-hati dalam memperhatikan potensi pasar. Harga yang diberikan untuk kalangan menengah ke atas mampu untuk membelinya. Harganya yang diberikan mulai dari harga Rp. 200.000 hingga harga Rp. 3.000.000.

Bila dibandingkan dengan produk pakaian Butik Saqina harganya cukup tinggi. Mulai harga Rp. 300.000 hingga Rp. 3.000.000, namun bila dilihat dari harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang sedang, produknya mudah ditemui dipasaran karena tidak memiliki ciri khas tersendiri.

Berdasarkan dari segi harga maka harga produk Butik Latifah merupakan harga standar seperti butik pada umumnya, bahkan banyak butik harga produknya yang sangat tinggi tetapi tidak menonjolkan kualitas dan *brand* sendiri.

Sedangkan harga yang diberikan Butik Latifah sangat sesuai dengan kualitas tinggi dan produk langka tidak banyak ditemui dipasaran. Harga butik bagi kalangan ke bawah cukup mahal tidak sesuai dengan pendapatan yang diperoleh oleh karena itu harga untuk ukuran butik hanya dapat di jangkau oleh kalangan menengah ke atas saja karena kebutuhan sesuai dengan pendapatan.

3. Strategi Tempat (Place)

Kemudahan dalam berbelanja juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat ini. Dimana konsumen mencari tempat belanja yang terjangkau baik dari segi harga maupun tempat dengan produk yang berkualitas. Sebagai mana distribusi menurut penjelasan pada bab II bahwa lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa tersebut dapat memberikan rasa nyaman dan aman pada seluruh konsumennya.

Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan dimana saja dibutuhkan. Butik Latifah terletak di Jalan Sultan Agung No. 7 Way Halim Bandar Lampung. Lokasi ini termasuk strategis karena terletak di jalan utama yang dilewati oleh berbagai kalangan masyarakat sehingga arus lalu lintas mendukung bukti untuk disinggahi.

Butik Latifah juga membuka cabang dipusat Keramaian Thamrin *City* Jakarta Pusat untuk mempermudah para pelanggan yang dari berbagai macam kota

untuk bisa melihat koleksi Latifah. Di Bandar Lampung juga membuka *stand* di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

Butik Latifah terletak di jalan raya utama yang banyak dilewati oleh masyarakat mudah untuk menggunakan transportasi umum, tidak perlu berjalan jauh untuk memasuki toko, hal ini adalah salah satu upaya agar konsumen tertarik untuk membeli karena tempat yang strategis. *Stand* Butik Latifah di Mall Bumi Kedaton terletak di Lantai 2 tidak jauh dari *eskalator* berada tepat didepan Gramedia.

Tempat ini sangat strategis karena setiap pengunjung *mall* pasti melewati tempat tersebut sebelum berkeliling jauh karena berada di jalan utama. Secara tidak langsung akan banyak pengunjung yang akan tertarik datang ke *stand* Butik Latifah untuk melihat maupun membeli koleksi produk pakaian muslim. Dengan produk Butik Latifah mempunyai ciri khas sendiri pasti akan banyak pengunjung yang tertarik untuk melihat karena lebih menarik mata dibanding produk butik lain yang sudah pasaran.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Sebagaimana yang tertera pada bab II, Douglas W. Foster Prinsip-prinsip Pemasaran adalah segala kegiatan menejerial yang mendorong dan mencapai target penjualan barang atau jasa.

Promosi merupakan suatu usaha perusahaan atau individu memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan. Promosi cara yang efektif dalam merebut

konsumen dipasaran, serta memperkenalkan barang-barang baru yang diproduksi. Butik latifah menggunakan promosi dengan mengikuti kegiatan APMMI (Asosiasi Persatuan Perancang *Mode* Indonesia) di Hotel Bandar Lampung, mengikuti Pameran JB (Jawa Barat) *Expo* 2016 di Bandung, mengikuti acara Kartini Bandar Lampung, dan pameran *Wedding Expo* 2016 di Mall Bumi Kedaton, menggunakan media *online* seperti BBM Latifah *Fashion pin* 54ddd276 dan *face to face*.

Dengan kegiatan tersebut bertujuan untuk mengenalkan dan memberikan informasi produk Butik Latifah pada masyarakat akan kelebihan, ciri khas yang dimiliki Butik Latifah sehingga promosi tersebut dapat memberikan banyak informasi kepada masyarakat dan dengan informasi itu masyarakat dapat memahami keunggulan produk Butik Latifah sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli dan memakai produk Butik Latifah.

Setelah menganalisis teori dan penerapan 4 P (bauran pemasaran) serta data harga penjualan produk Butik Latifah, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk pakaian muslim Butik Latifah. Dimana 4 P ini saling berkaitan dan memiliki peran masing-masing serta fokus yang berbeda dalam memasarkan produk Butik Latifah sehingga variabel ini dibutuhkan seluruhnya dalam proses meningkatkan penjualan produk pakaian muslim.

B. Peranan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pakaian Butik Latifah Way Halim Bandar Lampung

Pada dasarnya semua strategi yang diterapkan pada Butik Latifah meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Strategi ini memiliki keunggulan masing-masing yang tujuannya dalam peningkatan penjualan produk Butik Latifah, tetapi dari semua strategi yang telah diterapkan Butik Latifah pada pemasarannya tentunya ada yang memiliki peranan penting dalam upaya meningkatkan penjualan produk secara lebih dari semua strategi yang diterapkan.

Strategi produk merupakan strategi pertama sebelum strategi promosi yang memiliki peranan penting dalam menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Peranan strategi produk merupakan cara menetapkan dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Produk adalah metode bauran pemasaran pertama yang dinilai sangat berperan terhadap penjualan pakaian muslim. Konsumen banyak yang melakukan pembelian karena melihat Butik Latifah dalam usaha produk pakaian muslim sangat inovasi dalam pembuatan produk. Sangat *uptodate* dalam menganalisa segmentasi pasar dengan mengikuti perkembangan zaman atau *trend* yang ada di masyarakat dan terus-menerus memberikan pembaruan terhadap produk dengan

desain pakaian di desain sendiri, menggunakan berbagai macam jenis bordir, payet dan tapis.

Butik Latifah juga membuat ciri khas lain dengan menggunakan nama produk yang unik dengan bentuk pakaian yang sama dengan nama pakaian yakni baju batman, baju drakula, baju princes, baju sabrina, dan maroco. Ciri khas ini yang membuat produk Butik Latifah berbeda dengan butik lain, dan produk pakaian Butik Latifah sulit ditemui dipasaran jika tidak membeli produknya langsung ke toko Butik Latifah. Dengan ciri khas produk Butik Latifah ini lah yang dapat meningkatkan penjualan produk pakaian muslim.

Strategi promosi adalah metode bauran pemasaran ini strategi kedua setelah strategi produk yang paling berpengaruh dalam menarik konsumen untuk memutuskan pembelian, dengan berbagai strategi yang diterapkan oleh Butik Latifah ternyata konsumen lebih banyak melakukan pembelian produk Butik Latifah pada saat mengikuti kegiatan APMMI (Asosiasi Persatuan Perancang *Mode* Indonesia) di Hotel Bandar Lampung, mengikuti Pameran JB (Jawa Barat) *Expo* 2016 di Bandung, mengikuti acara Kartini Bandar Lampung, dan pameran *Wedding Expo* 2016 di Mall Bumi Kedaton, menggunakan media *online* seperti BBM Latifah *Fashion pin* 54ddd276 dan *face to face*. Serta didukung oleh persediaan barang yang mencukupi, berbagai macam varian produk dan pelayanan yang baik.

Berdasarkan tabel 1 pada bab III , dapat diketahui bahwa hasil penjualan Butik Latifah selama tiga tahun lebih terakhir ini yakni 2013-2016 mengalami

peningkatan setelah meningkatkan kreatifitas dalam strategi produk pakaian muslim Butik Latifah dan strategi promosi.

Dengan melihat hasil pada tahun 2016 bahwa dalam jangka setengah tahun bisa mencapai penjualan yang jauh dari penjualan dari tahun sebelumnya. Maka bisa dipastikan bahwa penjualan akan bisa terus-menerus meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan analisis diatas telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa penjualan produk pakaian muslim pada tiga tahun lebih ini mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dikarenakan pada tiga tahun lebih ini Butik Latifah Way Halim Bandar Lampung semakin terus-menerus dalam mempromosikan produk, membuat inovasi-inovasi baru untuk produk pakaian muslim Butik Latifah dan telah berhasil dalam menerapkan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produknya, sehingga penjualan semakin terjaga dengan stabil. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi produk dan strategi promosi sangat memiliki peranan penting dalam upaya meningkatkan penjualan produk pakaian muslim Butik Latifah Way Halim Bandar Lampung.